

第1章 本市観光の現状と課題

1 全国の観光の現状

(1) 国内旅行者数

国内旅行者の延べ人数は、2011年（平成23年）から2013年（平成25年）まで増加していましたが、2014年（平成26年）は、消費税の引き上げの影響により減少しました。しかし、ここ数年は増加傾向にあります。



【出典】観光庁「観光白書 平成30年版」

(2) 訪日外国人旅行者数

訪日外国人旅行者数は、東日本大震災等による落ち込みがありました。2011年（平成23年）以降は増加傾向にあり、2017年（平成29年）には過去最高の2,869万人に達しました。

なお、2016年（平成28年）3月に国が策定した「明日の日本を支える観光ビジョン」では、訪日外国人旅行者数の目標を2020年までに4,000万人（2015年比2倍）、2030年までに6,000万人（2015年比3倍）に設定しています。

また、施策の一つに東北の観光復興を掲げ、東北6県の訪日外国人延べ宿泊者数を2020年に年150万人（2015年の3倍）とする目標を設定しています。



【出典】観光庁「観光白書 平成30年版」

(3) 訪日外国人宿泊者数

訪日外国人延べ宿泊者数は、訪日外国人旅行者数に比例し、2011年（平成23年）以降は増加傾向にあります。2017年（平成29年）は過去最高の7,970万人となり、2013年（平成25年）の2.37倍になっています。

なお、震災以前の2010年（平成22年）比では3.06倍になっています。



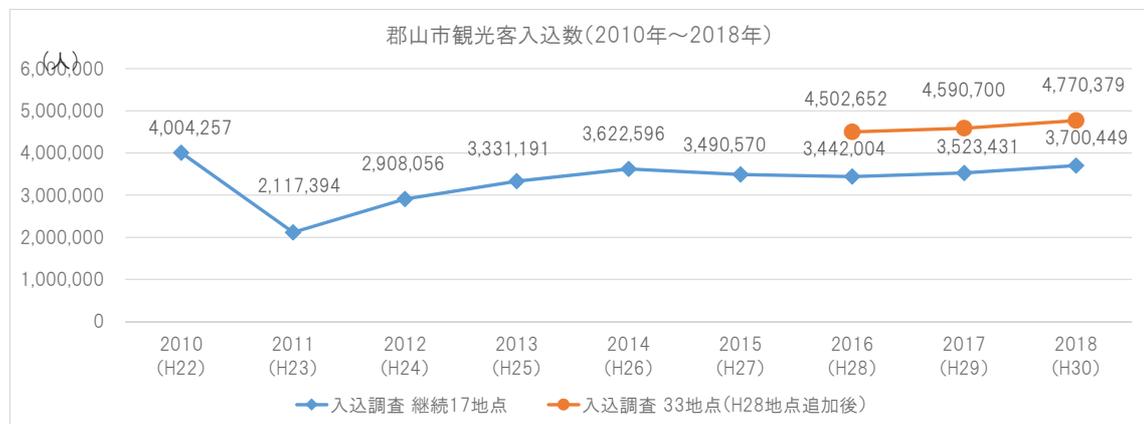
【出典】観光庁「宿泊旅行統計調査」

2 本市の観光の現状

(1) 観光客入込数

観光客入込数は、2011年（平成23年）3月に発生した東日本大震災の影響で、2011年（平成23年）に211.7万人まで落ち込みが見られましたが、全国的な復興支援の機運、ふくしまデスティネーションキャンペーン¹⁰、B-1グランプリ¹¹等の大型イベントの開催もあり、2014年（平成26年）には、362.2万人まで回復しました。その後は、横ばいの状況となっており、依然として震災前の水準までには回復していません。

なお、2016年（平成28年）に入込調査地点の見直しを行い、調査地点を17地点から33地点に拡大しました。



<観光入込客数調査基準>

観光庁「観光入込客統計に関する共通基準」に該当する対象地点・イベント

- ①原則、非日常利用が多い（月1回以上の頻度で訪問する人数の割合が半分未満）
- ②観光入込客数が適切に把握できる地点であること
- ③前年の観光入込客数が年間1万人以上、もしくは前年の特定月の観光入込客数が5千人以上

¹⁰ 福島デスティネーションキャンペーン：通称ふくしまDC。福島県内の市町村や県関係機関、JRをはじめとした交通機関等、観光事業者が共同で実施する大型観光キャンペーン。平成26年に「プレDC」、平成27年に「ふくしまDC」、平成28年に「アフターDC」と3年をかけて実施された。

¹¹ B-1グランプリ：地域活性化を目的とする町おこしのためのイベント

(2) 訪日外国人旅行者宿泊者数

訪日外国人宿泊者数は、2011年（平成23年）以降から2014年（平成26年）までは横ばいが続いていましたが、2015年（平成27年）以降は増加傾向にあり、2016年（平成28年）には震災前を越え2013年（平成25年）比で2.87倍まで回復しましたが、2017年（平成29年）には若干減少しています。

全国の訪日外国人宿泊者数は、震災前年2010年（平成22年）から3倍以上増加しているのに対し、厳しい状況が続いていることが見受けられます。



【出典】観光庁「宿泊旅行統計調査」



インバウンドモニターツアー



医療機器 CEO 日本文化体験

(3) 郡山市観光客動態実態調査

一般社団法人郡山市観光協会において、ビッグデータ¹²を活用した観光客動態調査を実施し、調査結果から本市誘客に係る強み、弱みを分析し、観光施策に関連する課題の抽出を行いました。

① 調査概要

調査目的	郡山市来訪者の全体傾向の把握
調査方法	au スマートフォンユーザーの位置情報取得同意者の位置情報及び属性情報等データ（個人の非特定処理済）
調査対象	郡山市内に45分以上滞在した人。 ※ただし、市居住者・通勤者・非観光施設（スーパー等）のみ滞在者、長期旅程者、高頻度来訪者は除外。また、生活圏のデータは除外
調査期間	2017年1月1日から2017年12月31日まで
サンプル数	70,485人

② 季節別来訪数動向

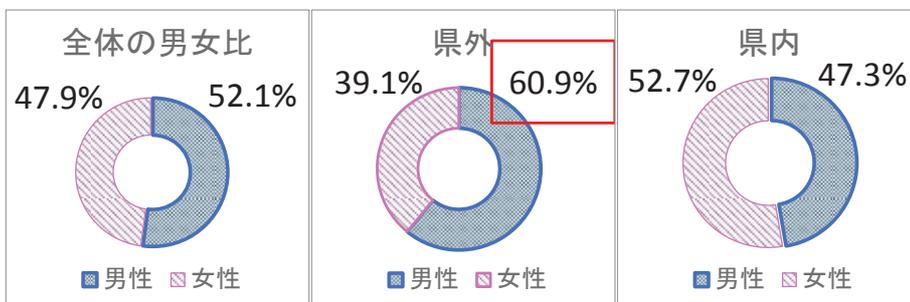
郡山市における季節別来訪者数は、4月から9月の夏期間が多く、10月から3月の冬期間は少ない傾向があります。



¹²ビッグデータ：従来のソフト等では処理不可能なほど膨大なデータ。総務省では特に事業に役立つデータとしている。

③ 男女別来訪者数

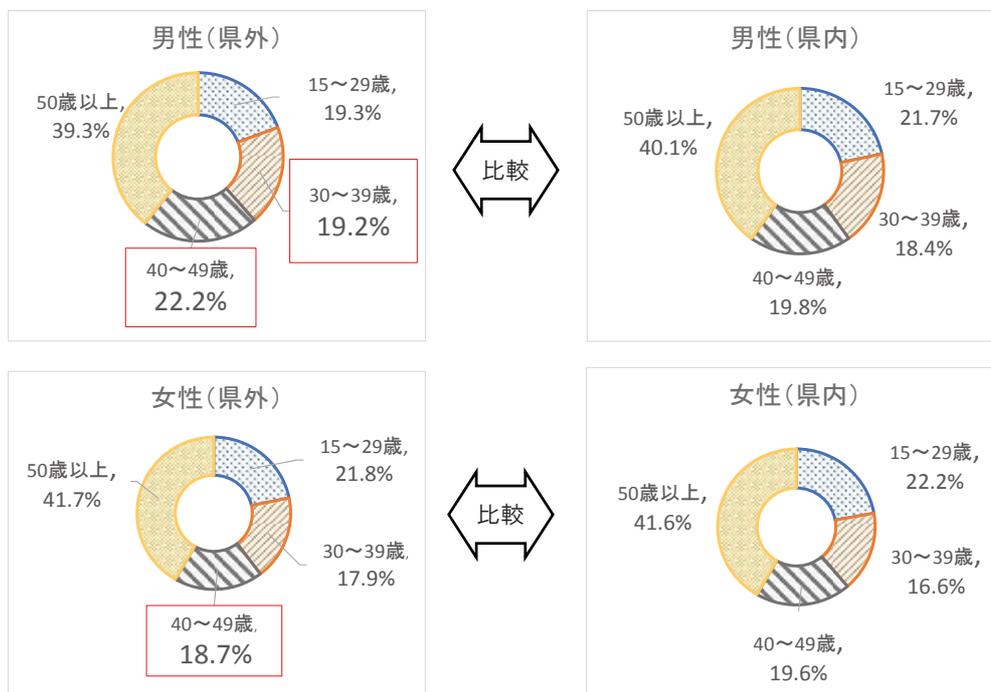
来訪者の男女比は、来訪者合計では、男性が若干多い傾向が見られます。特に県外に限定した場合、男性が6割を超えます。



	合計	県外	県内
男性	36,745人	15,181人	21,564人
女性	33,741人	9,734人	24,007人

④ 男女別、年齢別来訪者分析

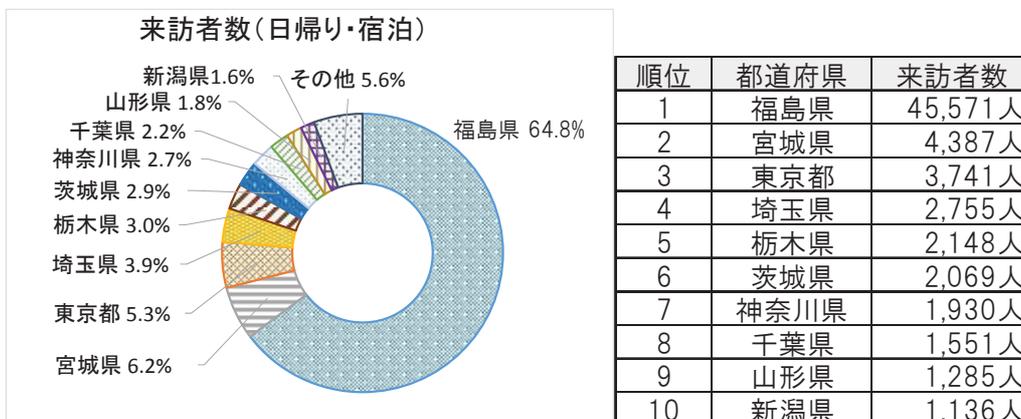
県外来訪者は、県内来訪者に比べ、男性の30歳から49歳が多い傾向があります。また、女性は40歳から49歳が少ない傾向があります。



	15~29歳	30~39歳	40~49歳	50歳以上
男性(県外)	2,934人	2,922人	3,363人	5,962人
男性(県内)	4,688人	3,958人	4,273人	8,645人
女性(県外)	2,120人	1,738人	1,820人	4,057人
女性(県内)	5,334人	3,993人	4,694人	9,985人

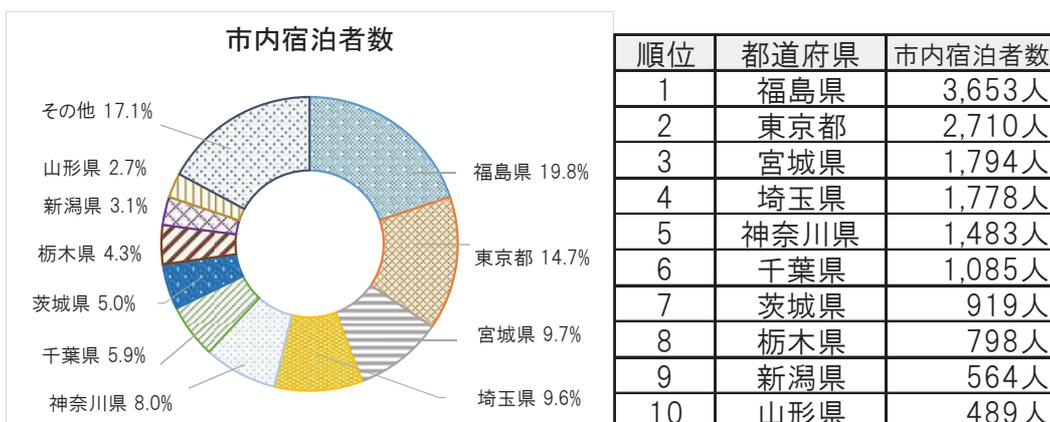
⑤ 都道府県別の来訪者数（日帰り・宿泊）

都道府県別の来訪者は県内が最も多く約 65%となります。県外では、宮城県・東京都等の首都圏からの来訪者・宿泊者が多い傾向があります。



⑥ 都道府県別の市内宿泊者数

宿泊者は福島県が最も多く、約 20%となります。県外では、東京都等の首都圏・宮城県の宿泊者が多い傾向にあります。



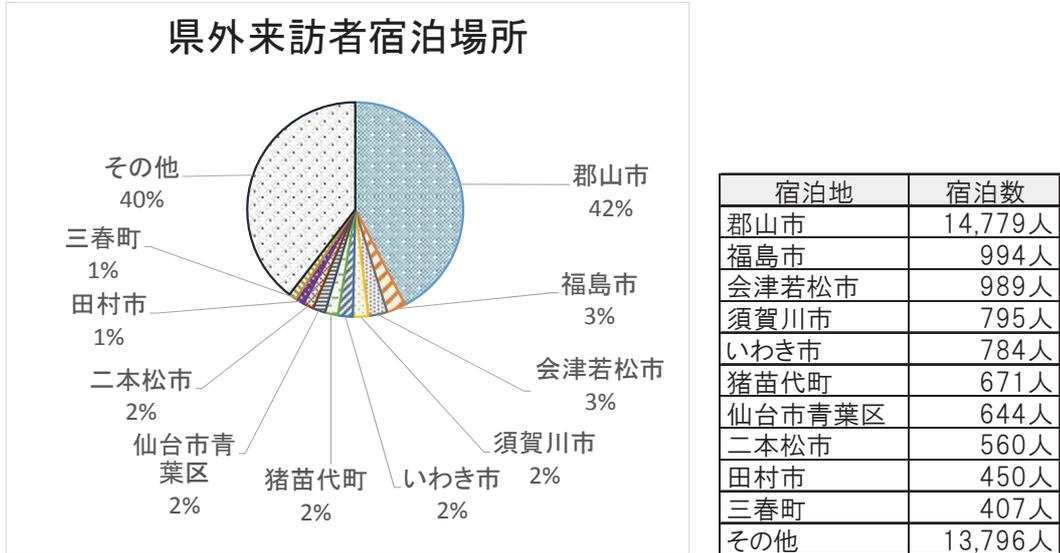
⑦ 来訪者の宿泊率

宿泊率は、首都圏は高い傾向にあり、宮城県等の隣接県は低い傾向が分かります。



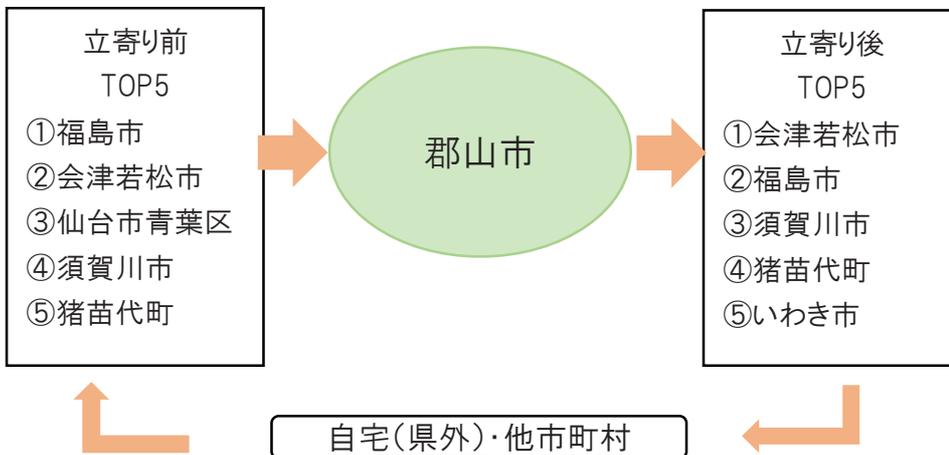
⑧ 県外来訪者の宿泊場所分析

県外来訪者のうち、約6割は市外で宿泊しております。宿泊先は、新幹線沿線の県内外が多く、来訪者の拠点となっていると考えられます。



⑨ 来訪前後の立寄り場所分析

来訪者は、福島・会津若松のほか、隣接の須賀川、猪苗代の間で行き来しており、県内を移動する際の中継地点となっています。



(4) 市内外の観光イメージ分析と課題

市民、市外の方それぞれに対して郡山市の観光イメージに関するアンケートを実施し、比較分析を行うことで、観光施策に関連する課題の抽出を行いました。

① 調査概要

調査目的	郡山市内外の郡山市の観光イメージや関心項目の違いを調査
調査方法	対面アンケート（スマートフォン等モバイル画面で入力）
調査対象・調査期間・サンプル数	下表のとおり

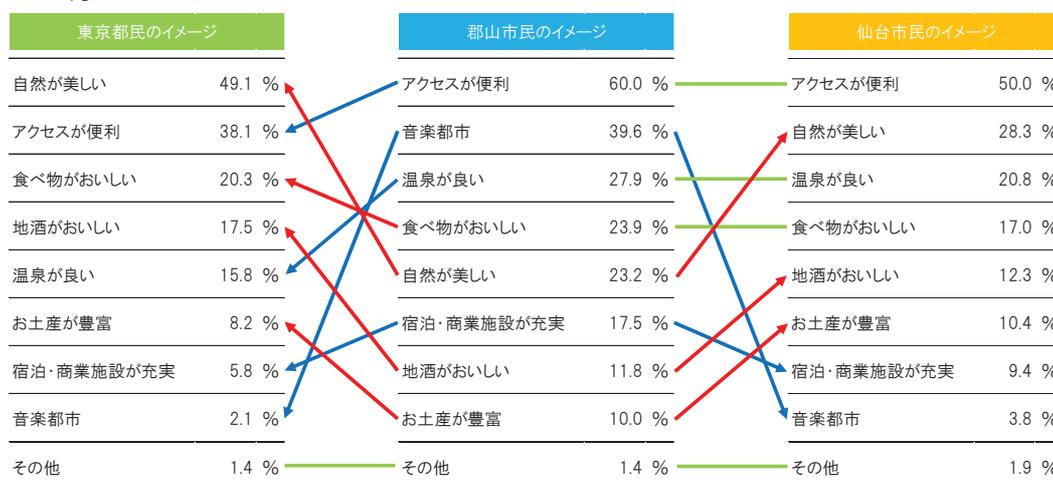
② データ概要

	アンケート1(市内)	アンケート2(東京)	アンケート3(仙台)
取得場所	郡山市内	東京都文京区	宮城県仙台市
対象イベント名	こおりやま産業博2017	湯島天神祭り	ハイウェイフェスタ2017
調査期間	2017.10.7～8	2018.3.3～4	2017.9.16
分析目的	郡山市民	東京方面	宮城方面
サンプル数(人)	200	291	106

③ 郡山市の観光地としてのイメージ

全体として「アクセスが便利」のイメージが高く、観光地としてのイメージが低い傾向にあります。その中で、「自然が美しい」や「地酒が美味しい」、「お土産が豊富」のイメージについては、市民は低い一方で、県外の方は高い傾向にあり、特に東京都民の「自然が美しい」とのイメージは約5割に達することは特筆する点であり、本市の潜在的な魅力となっていることが分かります。

また、東京都民と仙台市民のイメージの違いとして、東京都民は「食べ物がおいしい」が高く「温泉がよい」が低いのにに対し、仙台市民は「温泉がよい」が高いことが分かります。



④ 郡山市への関心度

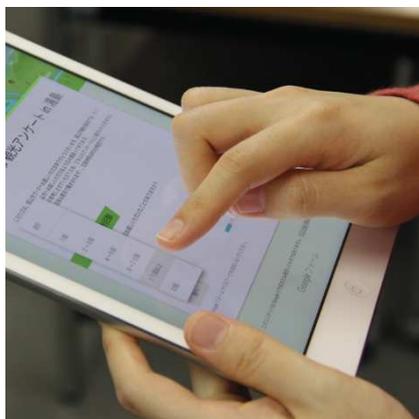
次に郡山市への関心度として、市民がオススメする「紅枝垂地蔵桜」、「開成山公園」といった桜のスポットや「銘菓」は、県外の方の関心も高くなっております。

一方で、「郡山布引風の高原」や「郡山カルチャーパーク」は、市民のオススメ度に対して、県外の方の関心が低く、逆に「地酒」については市民のオススメ度は最下位であるのに対し県外の方の関心が高いことが分かります。

東京都民と仙台市民の関心度の違いとして、東京都民は「磐梯熱海温泉」や「日本遺産」への関心が高いのに対し、仙台市民は、「猪苗代湖」への関心が高く、地域による関心度の違いがあることが確認できます。

なお、「鯉」に恋する郡山については、平成28年度から「鯉に恋する郡山プロジェクト」を開始し、プロモーションの展開など、認知度を高める取り組みを進めているところから、市民のオススメ度も20%となっており、徐々に鯉食文化、鯉料理が普及していると伺え、今後も向上していくものと考えられます。

東京都民の関心度	郡山市民のオススメ度	仙台市民の関心度
日本最古級のソメイヨシノが咲く「開成山公園」 32.0%	三春滝桜の娘「紅枝垂地蔵桜」 47.1%	三春滝桜の娘「紅枝垂地蔵桜」 37.7%
三春滝桜の娘「紅枝垂地蔵桜」 27.5%	日本最古級のソメイヨシノが咲く「開成山公園」 46.8%	日本最古級のソメイヨシノが咲く「開成山公園」 32.1%
美人を作る湯「磐梯熱海温泉」 21.0%	ままだおる・薄皮饅頭・ゆべし等の「銘菓」 43.6%	ままだおる・薄皮饅頭・ゆべし等の「銘菓」 24.5%
ままだおる・薄皮饅頭・ゆべし等の「銘菓」 14.4%	花畑・風車の絶景地「布引風の高原」 33.9%	BBQや湖水浴が無料で楽しめる「猪苗代湖」 22.6%
日本遺産に認定された「安積疏水・安積開拓」 13.7%	美人を作る湯「磐梯熱海温泉」 30.0%	美人を作る湯「磐梯熱海温泉」 17.9%
花畑・風車の絶景地「布引風の高原」 12.7%	日本遺産に認定された「安積疏水・安積開拓」 29.6%	花畑・風車の絶景地「布引風の高原」 11.3%
BBQや湖水浴が無料で楽しめる「猪苗代湖」 9.6%	BBQや湖水浴が無料で楽しめる「猪苗代湖」 22.5%	日本遺産に認定された「安積疏水・安積開拓」 10.4%
日本酒・焼酎・ウイスキー等の「地酒」 9.3%	低価格で大満足の遊園地「カルチャーパーク」 21.1%	日本酒・焼酎・ウイスキー等の「地酒」 10.4%
「鯉」に恋する郡山(鯉料理) 4.1%	「鯉」に恋する郡山(鯉料理) 20.4%	低価格で大満足の遊園地「カルチャーパーク」 9.4%
低価格で大満足の遊園地「カルチャーパーク」 1.7%	音楽都市「楽都郡山」 13.6%	「鯉」に恋する郡山(鯉料理) 4.7%
音楽都市「楽都郡山」 1.4%	日本酒・焼酎・ウイスキー等の「地酒」 12.9%	音楽都市「楽都郡山」 2.8%



ICTを活用したアンケート調査

3 現状から見える本市の強みと課題

本市の観光を取り巻く状況や観光に関わる現状と動向を踏まえ、次のような強みと課題が上げられます。

① インバウンド¹³誘客に向けた取り組みの推進

本市の観光客入込者数は、東日本大震災前の水準までには回復しておらず、今後は国内観光マーケットの縮小が見込まれていることから、全国的な増加傾向にあるインバウンド客を更に誘致するための受入環境の整備や観光コンテンツの充実など各種取り組みが求められます。

② MICE¹⁴目的の来訪者の滞在時間拡大に向けた取り組みの推進

本市は、県外の来訪者の傾向として30歳から49歳までの男性が多く来訪しております。これは、ビジネスやコンベンション¹⁵の参加など、観光目的以外のMICE等による来訪者が多いことが考えられます。県外来訪者の6割が市外で宿泊している現状から、MICE目的の来訪者が宿泊や滞在したくなるような、魅力的な観光コンテンツの開発やその土地ならではの食の提供などの充実が求められます。

③ ターゲットに合わせたプロモーションの展開

市内外の観光イメージや関心度を分析した結果、市民のイメージと県外のイメージの違いがあることが確認できます。市民イメージより、県外の方のイメージが高い「自然が美しい」、「地酒がおいしい」などは、市民が気付いていない本市の魅力として観光資源に活かしていくことが求められます。

また、市外の方の関心度には、対象により仙台と東京で違いがあり、東京都民は「磐梯熱海温泉」が、仙台市民は「猪苗代湖」の関心が高く、そうした関心に合わせた誘客を図っていくことが必要と考えられます。

¹³インバウンド：入ってくるものという意味から転じて、外国（区域外）から訪れる旅行を指す。対義語：アウトバウンド

¹⁴MICE：Meeting（企業等のミーティング）、Incentive（企業等の報奨・研修旅行）、Convention（国際会議等）、Exhibition/Event（展示会／イベント）の総称で、読み方は「マイス」

¹⁵コンベンション：会議、大会等

④ シビックプライド¹⁶と観光に対する機運の醸成

観光地としてのイメージとして、市民は「アクセスが便利」が最も高いのに対し、東京都民は「自然が美しい」が最も高い状況にあります。

市内には、「郡山市といえば〇〇」というシンボルが乏しく、全国的に有名な観光名所も有していないことから市民の観光に対する意識が高いとは言えません。

市民が地域について、よく知り、よく理解することで、市民自らが地域に愛着と誇りを持ち、自信を持って魅力を発信できるよう、シビックプライドと市民の観光に対する機運の醸成が求められます。

近年、市民がお勧めするものとして定着してきた鯉料理は、未だ、市外の方に十分関心を持っていただけていない状況にあります。市民が誇る名物として、積極的なPRと、更なる料理開発などが求められます。

また、地酒については、市民のお勧め度に対する市外の方の関心度が比較的高く、市外の方には、より魅力的に見え、評価が高いコンテンツと考えられることから、積極的にPRを行う必要があります。

⑤ 原子力災害による風評の払拭

本市の観光入込客数は、2011年（平成23年）の東日本大震災及び東京電力福島第一原子力発電所の事故以降激減し、現在においても震災前の入込客数まで回復していない状況にあります。また、訪日外国人延べ宿泊者数についても、全国的には2017年（平成29年）に過去最高を記録し、震災前の約3倍となっているのに対し、本市の訪日外国人延べ宿泊者数は、かろうじて震災前の水準まで回復した状況に留まります。

本市では、原発事故による放射性物質の影響を軽減するための取り組みや、農産物のモニタリング調査など、様々な取り組みにより最大限に安全性の確保に努め、イベントをはじめとしたあらゆる機会の中で、風評払拭に向けた情報発信を展開しているところではありますが、依然として風評が残っている状況があり、継続して安全・安心の情報発信を行っていく必要があります。

¹⁶シビックプライド：郷土愛

(参考) 現状分析以外の本市観光の強み・弱みについて

(一社)郡山市観光協会日本版 DMO 形成・確立計画から

	好影響	悪影響
内部環境	<p>強み (Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・鉄道、高速道路、空港等交通網の拠点 ・多種多様な MICE 施設 ・県内広域エリアの観光・ビジネスをカバーできる豊富な宿泊施設 ・再生エネルギーや医療等に関する最先端研究施設 ・豊富な食地酒、菓子、鯉料理、ご当地グルメ ・磐梯熱海温泉等区域内に温泉が豊富 ・日本遺産(猪苗代湖・安積疏水・安積開拓ストーリー)に代表される歴史・文化遺跡 ・四季折々の豊かな自然 桜の名所(最古級のソメイヨシノ、樹齢400年の紅枝垂地蔵ザクラ桜等)、郡山布引風の高原、猪苗代湖、紅葉、雪等 ・約300年の伝統ある高柴デコ屋敷と張子人形等伝統工芸品 	<p>弱み (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光資源の全国的な知名度、認知度の不足 ・民間企業による体験、アクティビティ¹⁷など稼ぐコンテンツの不足 ・広大な市域に点在する観光資源を結ぶ二次交通 ・交通の通過地点であり来訪者の滞在時間が短い ・外国人観光客の受入体制
外部環境	<p>機会 (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・訪日旅行者数の拡大 ・観光政策に対する国の支援の充実 ・放射線量に対する正しい理解が浸透してきている。 	<p>脅威 (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・原子力災害による風評 ・観光における都市間競争の激化 ・道路をはじめ交通インフラ等社会資本整備への国庫支援の縮小

¹⁷ アクティビティ：遊び、体験、レジャーなどのうち、特に体を動かすものを指すことが多い。

4 前計画の検証

2014年（平成26年）度から2018年（平成30年）度までを計画期間とする「第二次郡山市観光振興基本計画」においては、「郡山の魅力向上と市民の誇りが共感できる国際観光・コンベンションのまち」を目標に以下の施策を中心に事業を展開してきました。この中で、B-1グランプリ（H26）、ふくしまDC（H27）開催など観光誘客において大きな誘客を図ったイベントの実施や、郡山市観光協会が一般社団法人化し、地域DMO候補法人として観光庁から認定を受けるなどの体制強化（H29）、さらには、磐梯熱海観光物産館の開館（H30）などの環境整備が進んだほか、新たに市町村別で全国1位の生産量を誇る郡山の「鯉」をテーマとしたこおりやまグルメの開発、今の本市産業の礎となった安積開拓、安積疏水の開さくに係る物語が日本遺産に認定されるなど、今後のインバウンドを視野に入れた観光振興の基点となる資源が開発されるなどの成果が実現されました。

また、おもてなし人材の育成、PR誘客事業、観光資源のブラッシュアップ、風評の払拭に係るPRなど、それぞれの事業も一定の効果を上げていますが、育成事業など継続的な取り組みが求められる事業もあり、今後より一層、関係機関及び関係団体との連携を強化し、効果的な事業展開を進めていく必要があります。



ふくしまデスティネーションキャンペーン オープニングイベント

5 予見される課題

「本市の観光の現状」における観光データ分析、アンケート結果、前計画の評価とともに、まちづくり基本指針策定時の市民会議や本ビジョンを策定するに当たり、観光団体や事業者などからいただいたご意見等を踏まえ、本市観光産業に予見される課題を以下の5つの視点で整理します。

① 人口減少社会

日本は2008年（平成20年）をピークに、本市においても2004年（平成16年）をピークに人口は減少に転じております。人口減少社会においては、少子高齢化と併せて、就業による所得の減少、これに伴う消費や住宅等への投資の減少、さらに人口密度の低下により店舗等の経営環境の悪化を招くなどによる地域経済の縮小や、地域コミュニティ活動や伝統文化の担い手の減少により、地域のイベントや祭り、伝統・文化の喪失が予見され、観光資源の維持に向けた取り組みが必要となります。

② 地球温暖化に伴う影響等

近年、温室効果ガス排出に伴う気候変動が深刻化しており、大雨による水害などの自然災害の増加や感染症、熱中症による健康被害、長期的には自然生態系や農林水産物の栽培、育成などへの影響が懸念されております。環境に配慮したイベントの開催や、祭り、イベント時の熱中症、ゲリラ豪雨対策、特産物の産地への影響も含め必要な対応が求められます。

③ デジタルネイティブ¹⁸の活躍

デジタルネイティブは、ネットワーク情報に対する考え方や感じ方が、それ以前の世代とは異なる部分（価値観）があると考えられております。

地域から世界にインターネットを通じて各種情報をより効果的に伝えるなど、次の時代を担う世代が、観光を含めて地域の産業の中で継続的に活躍できるように、雇用とリカレント教育¹⁹など環境づくりが必要となります。

¹⁸ デジタルネイティブ：生まれたときから、あるいは、ものごころが付く頃からパソコンやインターネットに日常的に触れながら育ってきた世代

¹⁹ リカレント教育：社会に出てからも学校などで学び、生涯にわたり学習を続ける教育の形。「学び直し」とも言う。

④ 産業、世代、地域のボーダレス化

ICTの普及により経済活動のグローバル競争が進む中、国境や地域境界によらず経済活動が進められており、産業、世代といったものについても、従来の概念を超えた活動が見られてきております。農商工連携による業界を超えて高付加価値化や生産性向上への取り組みや、産業界における10代や20代の起業も珍しくなくなりつつあり、本市が進めるこおりやま広域圏を始め、今後、従来の産業、世代、地域の概念を超えた取り組みが求められます。

⑤ 国際化に伴う多文化共生

市内の企業、研究所、学校等に勤務されている外国人や留学生、また、インバウンドで来訪された外国人観光客など、今後、より多くの外国人の在住、来訪が見込まれております。お互いの文化的な違いを認め合い、ともに地域社会に生きることにより、地域の活動においてもその文化的背景から多様性が発揮され、地域の活力となっていくことが期待されており、多文化共生への取り組みが必要となります。



観光ブースへのペッパーの活用



ハンガリー フーズ&ツーリズムミーティング